

دیالوگ های جادویی در بازاریابی تلفنی

خلاصه مقاله: بازاریابی تلفنی چیست؟ بازاریابی تلفنی یکی از روش های مستقیم بازاریابی است که در آن، فروشندگان یا بازاریابان از طریق تلفن با مشتریان تماس می گیرند تا محصولات، خدمات یا پیشنهادهای خود را معرفی کرده و در نهایت آن ها را بفروشند این روش، با وجود چالش های خاص خود، اگر به درستی و با...



۱۰ دقیقه
زمان مطالعه

۱۴۰۴/۰۹/۲۴
آخرین بروز رسانی

صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

جستجو

فهرست مطالب

بازاریابی تلفنی چیست؟

موارد تاثیرگذار در بازاریابی تلفنی

چرا دیالوگ های درست در بازاریابی تلفنی معجزه ...

شروع طوفانی بازاریابی تلفنی، دیالوگ هایی برای ...

بازاریابی تلفنی چیست؟

بازاریابی تلفنی یکی از روش های مستقیم بازاریابی است که در آن، فروشندگان یا بازاریابان از طریق تلفن با مشتریان تماس می گیرند تا محصولات، خدمات یا پیشنهادهای خود را معرفی کرده و در نهایت آن ها را بفروشند این روش، با وجود چالش های خاص خود، اگر به درستی و با استفاده از دیالوگ ها و متن بازاریابی تلفنی به صورت هوشمندانه اجرا شود، می تواند به ابزاری قدرتمند برای افزایش فروش و ایجاد ارتباط موثر با مشتریان تبدیل گردد. **آموزش صفر تا صد بازاریابی تلفنی**، تسلط بر هنر گفتگوی تلفنی و استفاده از جملات تاثیرگذار، کلید موفقیت در این عرصه است.

موارد تاثیرگذار در بازاریابی تلفنی

موفقیت در بازاریابی تلفنی تنها به داشتن یک لیست شماره و یک محصول خوب خلاصه نمی شود. عوامل متعددی در اثربخشی تماس های شما نقش دارند که باید به آن ها توجه ویژه ای داشته باشید.

- اولین و مهم ترین عامل، قدرت صدای شماست؛ زیرا در غیاب ارتباط تصویری، لحن، انرژی و وضوح کلام شما تمام بار انتقال پیام و ایجاد حس اعتماد را به دوش می کشد.
- عامل مهم دیگر، آمادگی و تحقیق قبلی است. شناخت مشتری بالقوه، صنعتی که در آن فعالیت می کند و نیازهای احتمالی اش، به شما کمک می کند تا گفتگوی هدفمندتر و شخصی سازی شده تری داشته باشید.
- داشتن هدف روشی برای هر تماس (مثلا تنظیم قرار ملاقات باشد یا فروش مستقیم)، انتخاب زمان مناسب برای تماس، و تسلط بر اطلاعات محصول یا خدمت از دیگر موارد کلیدی هستند.
- توانایی گوش دادن فعالانه به مشتری و مدیریت هوشمندانه اعتراضات، می تواند تفاوت چشمگیری در نتیجه نهایی ایجاد کند.



چرا دیالوگ های درست در بازاریابی تلفنی معجزه می کنند؟

شاید تصور کنید داشتن یک متن یا اسکرپت از پیش آماده، تماس شما را روان تر و غیرطبیعی می کند. اما حقیقت چیز دیگری است. یک بازاریاب تلفنی حرفه ای از اسکرپت به عنوان یک راهنما و نقشه راه بهره می برد.

داشتن دیالوگ های از پیش طراحی شده به شما کمک می کند:

- مسیر مکالمه را بدانید: می دانید در هر مرحله چه بگویید تا به هدف تماس نزدیک تر شوید.
- حرفه ای به نظر برسید: تسلط شما بر موضوع و داشتن ساختار مشخص، حس اعتماد را در مشتری ایجاد می کند.
- کنترل تماس را در دست بگیرید: با هدایت هوشمندانه گفتگو، از حاشیه رفتن مکالمه جلوگیری می کنید.
- اشتباهات را به حداقل برسانید: نکات کلیدی و اطلاعات مهم را فراموش نخواهید کرد.
- مشتری را درگیر کنید: با پرسیدن سوالات درست و ارائه پاسخ های مناسب، مکالمه ای تعاملی شکل می دهد.
- برای پاسخ به اعتراضات آماده باشید: می توانید پاسخ های قانع کننده ای برای اعتراضات رایج مشتریان داشته باشید.
- اسکرپت خوب، به جای محدود کردن، به شما اعتماد به نفس می دهد تا بتوانید تمام تمرکز خود را روی شنیدن و درک مشتری بگذارید و با انعطاف پذیری لازم، مکالمه را شخصی سازی کنید.

شروع طوفانی بازاریابی تلفنی، دیالوگ هایی برای ۳۰ ثانیه اول تماس که توجه را جلب می کنند.

ثانیه های ابتدایی تماس، حیاتی ترین زمان برای جلب توجه مشتری و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت است. اگر نتوانید در این زمان کوتاه، دلیلی برای ادامه مکالمه به مشتری بدهید، احتمالاً فرصت فروش را از دست خواهید داد.

چگونه خود و شرکت را حرفه ای معرفی کنیم؟

معرفی شما باید کوتاه، واضح و حرفه ای باشد. از به کار بردن جملات پیچیده یا نامفهوم خودداری کنید. سادگی و صداقت بهترین رویکرد

است. در ادامه تصور کنید یک بازاریابی به نام حاتم رضایی از صرف یک سرگرتنه دهنده نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به یک بازاریابی حرفه‌ای و مودبانه در این تماس می‌تواند به شکل زیر باشد:

«سلام آقای قربانی، روزتون بخیر. من رضایی هستم و از طرف شرکت اوج ابری تماس می‌گیرم. چند لحظه فرصت صحبت دارید؟»

مثال معرفی با شفافیت: «سلام آقای قربانی، رضایی هستم از اوج ابری، جهت معرفی نرم افزار CRM با شما تماس گرفته‌ام. می‌تونم حدوداً ۱۰ دقیقه زمان شما رو بگیرم؟»

نکته کلیدی این است که نام خود و شرکتتان را واضح بیان کنید و بلافاصله با یک سوال کوتاه، اجازه ادامه مکالمه را بگیرید. پرسیدن حال مشتری «امروز چطور هستید؟» نیز می‌تواند شروعی دوستانه باشد و نرخ موفقیت را افزایش دهد.

بیان هدف تماس به شکلی که شنونده را مشتاق کند

پس از معرفی، باید به سرعت دلیل تماس خود را بیان کنید، اما به گونه‌ای که کنجکاوی مشتری را برانگیزد و ارزشی اولیه را به او نشان دهد. روی نتیجه یا منفعتی که برای مشتری دارید تمرکز کنید

مثال با تکنیک "قول ۳۰ ثانیه‌ای"

«سلام آقای قربانی، رضایی هستم. آیا ۳۰ ثانیه فرصت دارید تا بشنویم که چطور نرم‌افزار CRM ما می‌تونه فروش شما رو افزایش بده؟»

مثال با اشاره به تحقیق قبلی یا موفقیت مشتری:

«سلام آقای قربانی، پست اخیر شما رو در لینکدین در مورد مدیریت سرخ‌های فروش دیدم، خیلی جالب بود. دلیل تماس من اینه که ما راهکاری داریم که می‌تونه در راستای همین هدف به شما کمک کنه...» یا «تبریک می‌گم بابت [موفقیت اخیر شرکت مشتری]! تماس گرفتم چون راهکاری داریم که می‌تونه به رشد بیشتر شما در این زمینه کمک کنه...»

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

هنر سوال پرسیدن: با هتن بازاریابی تلفنی نیاز واقعی مشتری را کشف کنید.

بازاریابان تلفنی موفق، بیشتر از آنکه صحبت کنند، سوال می‌پرسند و گوش می‌دهند. سوالات درست به شما کمک می‌کنند تا از سطح عبور کرده و به عمق نیازها، چالش‌ها و انگیزه‌های مشتری پی ببرید. این اطلاعات برای ارائه یک پیشنهاد متناسب و متقاعدکننده ضروری است.

هنر سوال پرسیدن

سوالات درست به شما کمک می‌کنند تا از سطح عبور کرده و به عمق نیازها، چالش‌ها و انگیزه‌های مشتری پی ببرید

بازاریابان تلفنی موفق، بیشتر از آنکه صحبت کنند، سوال می‌پرسند و گوش می‌دهند.

کدام دیالوگ بازاریابی تلفنی مشکلات پنهان مشتری را آشکار می‌کنند؟

هدف این سوالات، درک چالش‌ها و مشکلاتی است که مشتری با آن‌ها دست‌وپنجه نرم می‌کند و محصول یا خدمت شما می‌تواند راه‌حلی برای آن‌ها باشد. سوالات باز که با "چگونه"، "چرا"، "چه چیزی" شروع می‌شوند، معمولاً اطلاعات بیشتری به شما می‌دهند.

سوالات عمومی برای کشف نیازهای مشتری:

«در حال حاضر بزرگ‌ترین چالشی که در زمینه [موضوع مرتبط با محصول شما، مثلاً: مدیریت ارتباط با مشتریان] باهاش روبرو هستید چیه؟»

«چه فرآیندهایی در حال حاضر وقت‌گیرترین یا پرهزینه‌ترین بخش کار شما در حوزه [موضوع مرتبط] هستند؟»

اگر می‌توانستید یک چیز رو در مورد [موضوع مرتبط] در شرکتتون تغییر بدید، اون چی بود؟»

[بیشتر بخوانید](#)
[آموزش فن بیان درست و تاثیرگذار در بازاریابی تلفنی- اوج ابری](#)

سوالاتی برای درک وضعیت فعلی:

«در حال حاضر از چه ابزارها یا روش‌هایی برای [حل مشکل مرتبط] استفاده می‌کنید؟»

«از عملکرد فعلی [ابزار یا روش فعلی] چقدر رضایت دارید؟ چه نقاط ضعفی در اون می‌بینید؟»

سوالاتی برای سنجش تمایل به تغییر:

«آیا در حال حاضر به دنبال راهکار جدیدی برای بهبود [موضوع مرتبط] هستید؟»

«نتایج ایده‌آل شما از به‌کارگیری یک راه‌حل جدید در این زمینه چیست؟»

دیالوگ‌هایی برای فهمیدن بودجه و قدرت تصمیم‌گیری

پرسیدن مستقیم در مورد بودجه یا قدرت تصمیم‌گیری در ابتدای مکالمه ممکن است کمی زود باشد یا مقاومت ایجاد کند. اما شناسایی فرد تصمیم‌گیرنده و درک کلی از توان مالی یا فرآیند تصمیم‌گیری در شرکت، اهمیت زیادی دارد.

سوالاتی برای شناسایی تصمیم‌گیرنده:

«معمولاً فرایند تصمیم‌گیری برای خرید چنین سرویس‌هایی در شرکت شما به چه صورت هست؟ آیا افراد دیگه‌ای هم در این تصمیم‌گیری نقش دارن؟»

«شرکت‌هایی با ابعاد مشابه شما، معمولاً بودجه‌ای بین X تا Y رو برای حل این چالش در نظر می‌گیرن. آیا این محدوده با برنامه‌ریزی شما همخوانی داره؟» (این سوال باید با احتیاط و پس از ایجاد ارزش پرسیده شود)

معرفی جذاب، دیالوگ‌های بازاریابی یعنی برای ارائه محصول / خدمات

پس از درک نیازهای مشتری، ثبوت به معرفی راه‌حل شما می‌رسد. معرفی محصول یا خدمت باید متمرکز بر ارزشی باشد که برای مشتری ایجاد می‌کند و پاسخی مستقیم به نیازها و نقاط دردی باشد که شناسایی کرده‌اید.

چگونه در بازاریاب تلفنی مزایا را به زبان مشتری ترجمه کنیم؟

مشتری به ویژگی‌های فنی محصول شما علاقه‌ای ندارد، مگر اینکه بدانند این ویژگی‌ها چگونه به او کمک می‌کنند. به جای گفتن “نرم‌افزار CRM ما ابّری است”، بگویید: با این نرم‌افزار می‌تونید از هر کجا و در هر زمان به اطلاعات مشتریان‌تون دسترسی داشته باشید و هیچ فرصت فروشی رو از دست ندید.

دیا لوگ بهتر: «همونطور که اشاره کردید چالش اصلی شما [مدیریت اطلاعات مشتری] هست، راهکار ما با [ایجاد پروفایل‌های ۳۶۰ درجه] دقیقاً به شما کمک می‌کنه تا [نظم، هماهنگی و در نهایت افزایش نرخ تبدیل] رو تجربه کنید.»

داستان‌سرایی کوتاه و موثر، نمونه‌ای از یک روایت جذاب در معرفی محصول

یک داستان کوتاه از موفقیت مشتری دیگری که مشکل مشابهی داشته، می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. داستان‌ها ملموس‌تر هستند و به مشتری کمک می‌کنند تا کاربرد عملی محصول شما را تصور کنند.

مثال داستان‌سرایی در بازاریابی تلفنی

«ما اخیراً با یک شرکت مشابه شما کار کردیم که دقیقاً با چالش [مشکل مشتری فعلی] روبرو بودند. بعد از استفاده از [محصول]، تونستن در عرض ۳ ماه، [نتیجه قابل اندازه‌گیری، مثلاً: نرخ تبدیل سرنخ‌هاشون رو ۲۰٪ افزایش بدن]. فکر می‌کنم این تجربه می‌تونه برای شما هم اتفاق بیفته.»

شخصی‌سازی پیشنهاد، دیالوگ‌هایی که نشان می‌دهند شما نیاز را درک کرده‌اید.

پیشنهاد شما نباید یک پیام عمومی و تکراری باشد. با ارجاع مستقیم به صحبت‌های قبلی مشتری و نیازهایی که بیان کرده، نشان دهید که با دقت گوش داده‌اید و راه‌حل شما دقیقاً برای او طراحی شده است.

«با توجه به اینکه فرمودید اولویت اصلی شما در حال حاضر [نیاز اصلی مشتری] هست، فکر می‌کنم [ویژگی یا بخش خاصی از محصول/ خدمت شما] می‌تونه کمک زیادی بهتون بکنه، چون [توضیح ارتباط مستقیم با نیاز مشتری]»

مدیریت اعتراضات به قیمت، دیالوگ‌های بازاریابی تلفنی برای عبور از سد “گران است”

اعتراض به قیمت یکی از رایج‌ترین مشکلات در فروش است. نحوه پاسخ شما به این اعتراض می‌تواند سرنوشت معامله را تعیین کند. راه‌حل آن، توجیه قیمت از طریق برجسته‌سازی ارزش و بازگشت سرمایه (ROI) است.

شکستن قیمت و توجیه ارزش، چگونه هزینه را در برابر منافع کم‌اهمیت جلوه دهیم؟

به جای تمرکز روی خودِ قیمت، روی ارزشی که مشتری در ازای آن به دست می‌آورد، تمرکز کنید. هزینه را با منافع بلندمدت، صرفه‌جویی‌های دیگر یا درآمدزایی حاصل از محصول مقایسه کنید.

نمونه متن بازاریابی تلفنی برای توجیه قیمت

«درک می‌کنم که هزینه یک فاکتور مهمه. اما اجازه بدید توضیح بدم که این سرمایه‌گذاری چطور می‌تونه در بلندمدت به نفع شما باشه.»

«درسته که هزینه اولیه وجود داره، اما با توجه به [اشاره به منافع کلیدی]، این سرمایه‌گذاری معمولاً در کمتر از [مدت زمان مشخص، مثلاً: ۶ ماه] هزینه‌های خودش رو جبران می‌کنه.»

«بسیاری از مشتریان ما در ابتدا نگرانی مشابهی داشتند، اما بعد از مشاهده [نتیجه مثبت خاص]، متوجه شدند که ارزش دریافتی بسیار بیشتر از هزینه پرداختی بوده.»

«اگر هزینه کلی در حال حاضر برای شما چالش‌برانگیز هست، ما پلن‌های پرداخت متفاوتی هم داریم. مایلید در موردشون صحبت کنیم؟»

«بباید هزینه رو به صورت ماهانه یا روزانه در نظر بگیریم. هزینه روزانه استفاده از این سرویس کمتر از [ایک هزینه کوچک و ملموس مثل: یک قنجان قهوه] می‌شه، در حالی که منفعتی که ایجاد می‌کنه بسیار بیشتره.»

پاسخ هوشمندانه به “نیاز ندارم” یا “وقت ندارم” در بازاریابی تلفنی

این پاسخ‌ها نیز بسیار رایج هستند و اغلب بهانه‌هایی برای پایان دادن به مکالمه‌اند. پاسخ شما باید کوتاه، محترمانه و با هدف ایجاد فرصتی دیگر یا ارائه ارزشی سریع باشد.

دیالوگ طلایی برای وقتی مشتری می‌گوید “وقت ندارم”

احترام به زمان مشتری کلیدی است. نشان دهید که متوجه مشغله او هستید و یک پیشنهاد سریع و کم‌دردسر ارائه دهید.

چند نمونه دیالوگ بازاریابی تلفنی برای این موقعیت:

«کاملاً درک می‌کنم که سرتون شلوغه. اگر فقط ۳۰ ثانیه فرصت بدید، می‌تونم مهم‌ترین منفعتی که برای شما داریم رو توضیح بدم.»

«متوجهم. چه زمان یا روز دیگه‌ای برای شما مناسب‌تره که بتونیم یک گفتگوی کوتاه ۵ دقیقه‌ای داشته باشیم؟»

«اشکالی نداره. امکانش هست یک ایمیل کوتاه حاوی اطلاعات کلیدی براتون ارسال کنم تا سر فرصت مطالعه بفرمایید؟»

مقابله با بهانه “باید فکر کنم” یا “باید مشورت کنم”

این پاسخ‌ها نیز اغلب نشان‌دهنده عدم قطعیت یا وجود یک نیاز پنهان دیگر است. هدف شما باید کشف دلیل اصلی این تردید باشد.

نمونه دیالوگ بازاریابی تلفنی برای پاسخ “باید فکر کنم”

«کاملاً طبیعیه که بخواید بیشتر فکر کنید. میشه ببرسم دقیقاً چه جنبه‌هایی از پیشنهاد ما نیاز به بررسی بیشتر از طرف شما داره تا شاید بتونم اطلاعات کامل‌تری خدمتون بدم؟»

نمونه دیالوگ بازاریابی تلفنی برای پاسخ “باید مشورت کنم”

«آیا تمایل دارید یک جلسه کوتاه مشترک با حضور شما و فردی که باید باهاشون مشورت کنید، ترتیب بدیم تا من بتونم به سوالات هر دو شما پاسخ بدم؟»

جادوی نهایی‌سازی فروش تلفنی، نمونه دیالوگ بازاریابی تلفنی که مشتری را به “بله” می‌رسانند.

در نهایت، موفقیت در بازاریابی تلفنی به توانایی شما در شناسایی نیازهای مشتری، ارائه راه‌حل‌های شخصی‌سازی شده و مدیریت اعتراضات بستگی دارد. تمرین و یادگیری مداوم کلید دستیابی به نتایج مثبت است.

پس، در ادامه، پرس، پاسخ به سوالات و مدیریت، مدیریت، مدیریت به صورت مناسب بهایی‌مداری یا بهمن فروش می‌رسد. در این مرحله باید به اعتماد به نفس، مشتری را به سمت اقدام بعدی هدایت کنید، خواه این اقدام خرید باشد یا توافق برای مرحله بعدی (مثل ارسال پیش‌فاکتور یا تنظیم جلسه دمو)

دیالوگ‌های بازاریابی تلفنی برای بستن فروش

پس از انجام مکالمات اولیه و انجام مراحل مختلف باید بتوانید مکالمه را به فروش تبدیل کنید یا اصطلاحاً فروش را ببندید. در ادامه با چند نوع دیالوگ بستن فروش آشنا خواهید شد.

پرسیدن مستقیم

”خب، با توجه به صحبت‌هامون، آیا آماده هستید که سفارش رو ثبت کنیم؟“

فرض کردن فروش

”بسیار عالی. پس من پیش‌فاکتور رو بر اساس توافقات آماده می‌کنم و براتون ارسال می‌کنم. اطلاعات [اطلاعات لازم مثل ایمیل یا کد پستی] رو لطف می‌کنید؟“

ارائه گزینه

”ترجیح می‌دید با پلن ماهانه شروع کنیم یا سالانه که شامل تخفیف هم می‌شه؟“

خلاصه کردن منافع و پرسیدن

”همونطور که صحبت کردیم، این راهکار به شما کمک می‌کنه تا [منفعت ۱]، [منفعت ۲] و [منفعت ۳]. آیا مورد دیگه‌ای هست که قبل از شروع همکاری بخواید بدونید؟“ (اگر پاسخ منفی بود، به سمت بستن فروش بروید)

ایجاد فوریت

”این پیشنهاد ویژه ما فقط تا پایان این هفته اعتبار داره. آیا مایلید از این فرصت استفاده کنید؟“

تعیین قدم بعدی

”قدم بعدی اینه که یک جلسه دمو براتون تنظیم کنیم تا خودتون با محیط نرم‌افزار کار کنید. آیا روز [روز هفته] ساعت [ساعت] براتون مناسبه؟“

اشتباهات رایج در دیالوگ بازاریابی تلفنی که فروش شما را نابود می‌کنند (چه چیزهایی را نباید گفت)

همانطور که جملات درست می‌توانند فروش را پیش ببرند، برخی عبارات و رفتارها می‌توانند به سرعت مشتری را دلزده کرده و تمام تلاش‌های شما را بی‌اثر کنند. آگاهی از این اشتباهات به شما کمک می‌کند تا از آن‌ها دوری کنید.



۱۱ اشتباه رایج در بازاریابی تلفنی

- عدم معرفی صحیح یا فراموش کردن معرفی: مشتری باید بداند با چه کسی و از کجا صحبت می‌کند.
- ارجاع مداوم به دیگران: جمله ”اجازه بدید شما رو به همکارم وصل کنم“ بدون دلیل موجه، حس عدم مسئولیت‌پذیری و سردرگمی ایجاد می‌کند.
- ادعاهای اغراق‌آمیز و غیرواقعی: گفتن ”ما بهترین در جهان هستیم“ غیرحرفه‌ای و نامعتبر است. به جای آن روی مزیت‌های رقابتی واقعی تمرکز کنید.
- ارجاع صرف به وب‌سایت: پاسخ ”برای اطلاعات بیشتر به سایت ما مراجعه کنید“ به سوال مشتری، نشان‌دهنده عدم تمایل به کمک است.
- استفاده بیش از حد از کلمات منفی: ”نه“، ”نداریم“، ”نمی‌دانم“، ”نمی‌توانم“ بدون ارائه راه‌حل جایگزین، مکالمه را به بن‌بست می‌کشاند.
- عذرخواهی کلی و نامشخص: ”از مشکلات پیش‌آمده عذرخواهی می‌کنیم“ بدون ذکر دقیق مشکل و راه حل، بی‌اثر و حتی آزاردهنده است.
- گفتن ”نمی‌توانم کاری برایتان انجام دهم“ یا ”غیرممکن است“: همیشه به دنبال راه‌حل جایگزین یا توضیح شفاف دلیل عدم امکان باشید.
- پرسیدن ”آیا مشکل دیگری ندارید؟“ در زمان نامناسب: قبل از حل مشکل اول، پرسیدن این سوال بی‌معنی است.
- گفتن ”عرض کردم“ یا ”قبلاً توضیح دادم“: این جملات حس بی‌توجهی و سرزنش را به مشتری القا می‌کند.
- صحبت کردن بیش از حد و گوش ندادن: بازاریابی تلفنی یک گفتگوی دوطرفه است، نه یک مونولوگ.
- لحن بی‌تفاوت یا ریاتیک: انرژی و اشتیاق شما مسری است.

فراتر از اسکریپت، چگونه دیالوگ‌های بازاریابی تلفنی خود را شخصی‌سازی کنید؟

اسکریپت فروش یک ابزار راهنماست، نه یک متن مقدس که کلمه به کلمه تکرار شود. جادوی واقعی زمانی اتفاق می‌افتد که شما بتوانید دیالوگ‌های خود را بر اساس شخصیت، نیازها و پاسخ‌های مشتری در لحظه، شخصی‌سازی کنید.

معرفی نرم افزار CRM و کاربرد آن در بازاریابی تلفنی

نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به عنوان یکی از حیاتی‌ترین ابزارها برای هر تیم بازاریابی و فروش تلفنی محسوب می‌شود و به شما کمک می‌کند تا اطلاعات مشتریان را به صورت متمرکز در یک مکان قابل دسترس نگهداری کنید. یعنی تمام سوابق تماس‌ها، ایمیل‌ها، یادداشت‌ها و اطلاعات کلیدی مشتری در آن موجود است. این ویژگی امکان شخصی‌سازی تماس‌ها را فراهم می‌سازد، زیرا با دسترسی سریع به تاریخچه تعاملات، می‌توانید مکالمات بسیار مرتبط‌تر و شخصی‌سازی‌شده‌تری داشته باشید.

همچنین، CRM به شما در مدیریت پیگیری‌ها کمک می‌کند و با یادآوری زمان تماس با هر مشتری، از از دست رفتن فرصت‌ها جلوگیری می‌کند.

کلام پایانی

در این مقاله، به شما کمک کردیم تا با یادگیری اصول بازاریابی تلفنی، بتوانید به راحتی با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و فروش خود را افزایش دهید. امیدواریم این راهنما برای شما مفید بوده باشد و بتوانید با استفاده از آن، به موفقیت‌های بزرگی در بازاریابی تلفنی خود دست یابید.

پارادایمی معنی عمیق، است به تدریجی در مذهب، اجتماعی، جسمانی و استعداد سوختن، در نهایت از می‌نماید. با به‌تدریجی معنوی و دیالوگ‌های موثر، تمرین مستمر و استفاده از ابزارهای مناسب، می‌توانید تلفن را به یکی از قدرتمندترین کانال‌های فروش و ارتباط با مشتری خود تبدیل کنید.

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

صبا ضعیزی / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.

نظرات کاربران

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

فرستادن دیدگاه

عضویت

↩

مقالات پیشنهادی

باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصاً آن‌هایی که با رقابت زیاد روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت ...

باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه‌ی پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...

باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...

با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستقیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	



قوانین و مقررات
سیاست حریم خصوصی

CRM چیست
دستگاه ذخیره شماره مشتری

سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی
مشاهده CRM برای شغل شما

مدیریت فروش
مشاهده تمام مازول‌ها